



Claude Sauvé

# L'interview à la radio et à la télévision

Préface de JACQUES LANGUIRAND



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

## **L'INTERVIEW À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION**

paramètres



Claude Sauvé

**L'INTERVIEW À LA RADIO  
ET À LA TÉLÉVISION**

Préface de Jacques Languirand

**Les Presses de l'Université de Montréal**

Extrait de la publication

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada*

Sauvé, Claude, 1945-

L'interview à la radio et à la télévision

(Paramètres)

Publ. antérieurement sous le titre: Faire dire. 2000.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2179-4

eISBN 978-2-7606-2563-1

1. Interviews (Médias). 2. Interviews radiophoniques. 3. Interviews télévisées. I. Titre. II. Titre: Faire dire. III. Collection: Paramètres.

PN1991.8.I57S28 2009

070.4'3

C2009-941487-2

Dépôt légal : 3<sup>e</sup> trimestre 2009

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2009

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

IMPRIMÉ AU CANADA EN SEPTEMBRE 2009

## Préface

Voici un ouvrage capital pour ceux et celles qui font profession de communiquer dans les médias ou qui se destinent à le faire ; ils trouveront dans ces pages de quoi structurer et enrichir une pratique exigeante.

L'être humain est un animal de communication. Rien de plus naturel. Pourtant, lorsqu'on fait de la communication une profession dans les médias, il est nécessaire de connaître certaines règles. La spontanéité ne suffit pas toujours. L'expérience démontre qu'une bonne réflexion sur le métier et, pour chaque intervention, une solide préparation faciliteront l'aisance et la spontanéité. Mais c'est là la question : en quoi consiste cette préparation ? Et c'est là que ce livre, *L'interview à la radio et à la télévision*, vous sera sans aucun doute utile.

Cet ouvrage invite à une réflexion sur des données qu'on peut associer à ce que l'on entend généralement par l'hémisphère gauche du cerveau, considéré comme l'espace de la raison et de la logique. Pour ce qui est du reste, de ce qui est associé à l'hémisphère droit, il s'agit à mon sens de l'impondérable : l'intuition, l'empathie, l'ouverture à l'autre, l'aptitude à écouter, le charisme, etc., qui sont autant de facteurs essentiels en communication, mais sur lesquels l'apprentissage n'a guère de prise. Il s'agit de qualités innées qui découlent du tempérament, mais que l'on peut toutefois développer par une forme de travail sur soi.

En revanche, le présent ouvrage couvre très bien tout ce qui peut être appris. Avec l'avantage, dans ce nouveau livre, que son auteur, Claude Sauvé, n'a pas dormi sur ses lauriers. Il a revu, corrigé et augmenté l'ouvrage qui l'a précédé, *Faire dire*, en tenant compte des nombreux changements technologiques survenus depuis sa publication en 2000.

J'avais prédit lors de sa publication un grand succès, entendons-nous pour préciser « comme livre spécialisé », succès qu'il a eu puisque l'éditeur a dû le réimprimer à quelques reprises.

J'aurais bien apprécié découvrir un tel ouvrage au début de ma carrière. Comme la plupart des gens du métier, j'ai fini par recourir à des grilles de contenu de même qu'à certaines techniques d'interview empruntées à des confrères ou consœurs plus expérimentés, mais rien de comparable à ce que nous propose Claude Sauvé.

Jacques LANGUIRAND, O.C., C.Q.

## Avant-propos

Ce livre s'adresse aux intervieweurs comme aux interviewés, aux professionnels comme aux étudiants, bref à tous ceux qui entretiennent des liens avec les médias et l'information. Il expose des concepts et des techniques permettant de comprendre les mécanismes de l'interview d'information destinée à la radio et à la télévision.

N'importe qui peut faire une interview, c'est-à-dire interroger une autre personne dans le but de diffuser une information. Mais certains le font mieux que d'autres parce qu'ils s'y sont préparés. Si l'on fait de l'interview son métier, l'habileté et les techniques font la différence entre l'échec et la réussite. Pour pratiquer ce métier avec art, on doit combiner qualités personnelles et travail acharné.

L'interview est une pratique pour tous, un métier pour certains et un art pour quelques-uns. Bien sûr, un art exige du talent et de l'instinct, mais cela ne suffit pas. Comme n'importe quel art, celui de l'interview a ses règles et ses techniques. Par conséquent, l'interview peut très bien faire l'objet d'un enseignement puisque l'art et les techniques s'apprennent, sans avoir le caractère figé ou absolu d'une science. L'intervieweur qui ne se fie qu'à son intuition se demande pour quelles raisons il a complètement raté une interview, alors qu'il en avait parfaitement réussi une autre auparavant. Il manque de repères pour expliquer ses propres réussites autant que ses propres échecs. Par contre, celui qui enrichit son intuition de principes et de techniques possédera des repères pour faire son travail et pour ensuite l'évaluer, à la manière du musicien qui fait de la théorie musicale et qui acquiert la technique de son instrument avant de se concentrer sur l'interprétation.

C'est exactement ce que je propose ici : des principes généraux, des règles de base, une méthode de travail et des techniques servant à développer le talent naturel.



En apprenant l'art de l'interview, on finit par discipliner sa curiosité, organiser ses interrogations et poser les questions absolument nécessaires pour obtenir les seules réponses possibles.

Cet ouvrage n'est pas non plus le simple résultat d'une intuition. Il est le fruit de plusieurs rencontres, d'expériences multiples et de recherches incessantes.

Il trouve son origine au Service de formation de la Société Radio-Canada (SRC) qui a chargé des professionnels de la radio et de la télévision de créer des outils permettant d'améliorer les performances des journalistes en situation d'interview. Parmi tous les artisans du programme de formation en techniques d'interview, c'est la réalisatrice Lise Tremblay, spécialiste de l'information à la télévision, qui a été l'âme et le moteur du mouvement. Au début des années 1990, elle a réuni plusieurs journalistes de la SRC afin qu'ils jettent les bases du programme et animent avec elle des ateliers de formation en cours d'emploi. J'étais de ceux-là. Elle a surtout suivi les conseils d'un journaliste devenu expert en formation, Jacques Beauchesne.

Tour à tour journaliste à la radio, puis rédacteur en chef des nouvelles et délégué des Services français de la SRC au bureau de Washington, Jacques Beauchesne a lui-même suivi des programmes de formation en développement des organisations, en conseil de gestion et en relations interpersonnelles. Il est naturellement devenu le principal concepteur, animateur et conseiller en formation d'intervieweurs à la Société Radio-Canada. Après avoir participé à plusieurs ateliers de formation auprès de journalistes, présentateurs et réalisateurs à Montréal, Québec, Moncton, Ottawa et Toronto, Jacques Beauchesne a élaboré plusieurs documents de travail destinés à définir les principes et les techniques d'interview médiatique. Ce travail de réflexion et de rédaction a donné les principaux concepts qui sous-tendent le présent ouvrage, notamment la typologie et le processus des interviews, donc l'essentiel de ce qu'on y trouve.

Toujours sous la supervision de Lise Tremblay, Jacques Beauchesne et moi avons animé ensemble plusieurs ateliers de formation en techniques d'interview auprès d'artisans de l'information à la radio et à la télévision de Radio-Canada, principalement à Montréal mais aussi à Québec, Ottawa, Toronto, Winnipeg, Régina et Vancouver. Dans la foulée de ces expériences, nous avons convenu de préparer une sorte de manuel de l'interview médiatique, basé sur les documents déjà élaborés par mon collègue Jacques Beauchesne.

Plusieurs chercheurs et spécialistes des communications interpersonnelles ont inspiré tout ce processus, en particulier le psychologue québécois Jacques Tremblay, qui a su vulgariser pour nous des éléments de la science des relations interpersonnelles. Nous lui en sommes évidemment très reconnaissants. Nous avons aussi raffiné notre approche grâce à la contribution des collègues qui ont participé à nos ateliers de formation.

En 1995, profitant d'un congé sabbatique, je me suis finalement chargé de l'écriture d'un livre, construit selon un schéma déjà établi par Jacques Beuchesne. Je l'ai enrichi d'exemples tirés de ma propre pratique à la radio et à la télévision, de l'observation et de l'analyse d'interviews reprises de divers médias, de témoignages d'intervieweurs recueillis dans plusieurs pays et enfin de réflexions tirées de mon enseignement du journalisme électronique à l'université. Puis, en 1999, mon collègue ayant lu et approuvé le manuscrit, je l'ai soumis aux Presses de l'Université de Montréal qui en ont fait l'année suivante le livre *Faire dire: L'interview à la radio-télévision*.

Depuis, l'ouvrage a fait son chemin dans les maisons d'enseignement et dans les médias. Dix ans et deux réimpressions plus tard, le livre était épuisé. Il exigeait une telle mise à jour qu'une simple réédition n'aurait pas été suffisante. À la demande du directeur général des PUM, Antoine Del Busso, j'ai entrepris de mettre à jour les illustrations et les exemples, de nuancer plusieurs notions, de prendre en compte l'évolution des médias et celle des technologies de l'information, tout en conservant l'essentiel des idées du livre original. L'éditeur en a profité pour changer la mise en pages et suggérer un nouveau titre pour un tout nouveau livre, plus actuel, plus élaboré et plus précis que le précédent.

Encore une fois, je veux rendre hommage à l'ensemble de mes cobayes : les collègues, les étudiants et, surtout, ces milliers d'hommes et de femmes que j'ai interviewés durant ma carrière journalistique. Ils sont, après tout, mes meilleurs juges.

*Page laissée blanche*

## CHAPITRE 1

# Les concepts et la méthode

L'objet de ce livre est l'interview à la radio et à la télévision, et plus spécialement l'interview journalistique, c'est-à-dire celle qui a pour but principal d'informer le public.

Certains diront qu'une interview est quelque chose de simple : une conversation plus ou moins préparée, où l'un des participants parle moins que l'autre et enregistre ses propos. Si c'était vraiment aussi simple, je ne me serais certainement pas donné le mal d'écrire cet ouvrage. J'admets cependant volontiers qu'une interview réussie a l'air très simple, d'un naturel déconcertant. C'est une grande qualité.

### De l'entrevue à l'interview

Commençons par le mot « interview ». C'est un terme anglais emprunté au vieux mot français « entrevue ». Ce sont des Américains qui ont développé puis répandu le genre et les mots *interview* et *to interview*. Dans les pays francophones, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les journalistes ont à leur tour emprunté non seulement le genre, mais aussi le terme *interview* pour lui donner son sens technique actuel : il s'agit d'une sorte d'entrevue particulière, dans laquelle un journaliste interroge une autre personne en vue d'une diffusion.

Il existe évidemment bien d'autres sortes d'entrevue : n'importe quelle rencontre concertée entre deux personnes ; et aussi, plus spécifiquement, un entretien où un spécialiste questionne quelqu'un en vue de mesurer certaines caractéristiques. On peut penser à une entrevue avec un avocat pour préparer un procès, avec un psychologue pour évaluer les aptitudes d'un enfant,

avec un employeur pour postuler un travail ou avec un psychiatre pour établir la responsabilité d'un accusé.

Au Québec, on utilise couramment le mot « entrevue » dans le sens d'un entretien médiatique. Ma conviction personnelle est que beaucoup de Québécois ont rejeté le mot « interview » parce qu'il sonnait anglo-saxon et l'ont simplement traduit par « entrevue ». Pour ma part, j'emploie le terme interview pour deux raisons : 1) il est spécifique et technique ; 2) il est pratique parce qu'il permet de former le verbe interviewer et les noms intervieweur, intervieweuse, interviewé et interviewée.

### **Du compte-rendu écrit à l'interview radio-télévisée**

À l'origine, dans les journaux, l'interview n'est pas une transcription d'entretien, mais plutôt un compte-rendu parsemé de citations. Même dans le journal d'aujourd'hui, deux heures d'entretien peuvent aboutir à deux demi-colonnes de texte et souvent moins sur un site Web ; la part des paroles rapportées est très réduite. Le journaliste y interprète les propos de l'interviewé puisqu'il les résume, les recompose, en les situant. Il y mêle alors inévitablement des éléments de sensibilité personnelle et devient tellement l'auteur de ses interviews que plusieurs invités opposent des démentis.

Une interview dans la presse écrite n'a pas un début aussi net que celle que l'on retrouve dans la presse électronique, car elle ne comporte pas ce moment où commence l'émission en direct, ni ce signal du cadreur indiquant que l'interview peut démarrer, en reportage. Avec le temps, l'interview radiophonique a influencé la presse écrite et a entraîné la vogue de la publication intégrale du texte enregistré par le magnétophone (totalement ou en partie).

Enfin, l'usage quasi universel de l'interview à la télévision a transformé les façons de faire dans tous les médias. Les journaux et les magazines écrits ont eux-mêmes adopté un style plus visuel et plus direct ; leurs reportages commencent très souvent par la description d'un lieu et une citation d'interview, à propos d'un élément particulier de la problématique traitée. La radio elle-même a subi l'influence de la télévision, car on y évoque fréquemment les aspects visuels des entretiens. L'interview sert souvent à illustrer une situation, à concrétiser un concept ; elle donne à voir et à entendre ce qui manque à l'explication du journaliste. Elle est devenue un outil indispensable pour confirmer une réalité ; elle en devient, en quelque sorte, une preuve en chair et en os.

## La valorisation de la parole dite

L'interview radiophonique n'est pas qu'un assemblage de mots, mais c'est une construction de sons, directs et immédiats. De la même manière, l'interview télévisuelle n'est pas que la somme des phrases des personnages, mais un ensemble d'images et de sons vivants, instantanés, où la parole ne traduit pas uniquement une pensée, mais aussi une personne. Le langage de ces entretiens radiophoniques et télévisés est individualisé à l'extrême ; il nous dit non seulement des mots et des idées, mais il dévoile aussi l'origine, l'hérédité, l'appartenance sociale de la personne qui parle ; il trahit ses peurs, ses joies et ses obsessions. Ce qui explique d'ailleurs l'ennui qu'on éprouve parfois à la lecture d'interviews radio ou télé retranscrites sur papier.

L'interview est une parole vivante, parce que concrète ; l'écriture est trop abstraite pour exprimer tout à fait les mêmes réalités. C'est l'un des plus beaux exemples, dans un mode technologique, de retour aux sources du langage, c'est-à-dire à la parole. Plus de paroles, moins d'écrits. Il y a, dans l'usage généralisé de l'interview, un bouleversement de la pensée elle-même. Car la pensée n'existe pas en dehors de ses instruments.

Une très grande partie des informations de la radio et de la télévision sont des extraits d'interview, sans mentionner tous les autres types d'émissions comportant des interviews. Une autre forme récente de démocratisation de la communication est l'usage de nouvelles plateformes de l'Internet telles que You Tube et I Tube où, évidemment, pullulent les extraits d'interview, d'ailleurs souvent repiqués de la télévision. La campagne présidentielle américaine, à la fin de l'été 2008, illustre bien l'importance du phénomène. Les deux grands partis, républicain et démocrate, ont fait grand usage d'extraits d'interview diffusés en continu, entre autres sur You Tube, pour dénoncer tel ou tel propos de l'adversaire.

Plus le public consomme d'interviews de toutes sortes, de paroles à l'état naissant, de discours non écrits, de conversations dirigées, mais en même temps improvisées, plus il reprend l'usage de la parole publique. D'ailleurs, cette parole vivante est davantage accessible au grand public que l'écrit. La pensée humaine continue encore largement, et continuera encore longtemps, à être transmise par écrit. Mais j'insiste ici sur le fait que la parole non écrite a pris une gigantesque place dans la communication de l'information et que cela influence inévitablement notre façon de voir, de comprendre et de restituer le monde qui nous entoure. La pensée humaine se cristallise toujours dans son mode d'expression.

## **Le rituel de l'interview**

L'interview est un mode d'expression nécessaire pour quiconque joue un rôle social. Tout le monde connaît le genre, les protagonistes comme le public. La télévision a même adopté et adapté la tribune téléphonique, depuis longtemps si populaire à la radio. Auditeurs et téléspectateurs utilisent d'ailleurs aisément la forme questions-réponses. Presque tous les genres d'émission de radio et de télévision utilisent l'interview : le journal, le magazine, le documentaire, les reportages sportifs, les variétés et les dramatiques. À telle enseigne que les faits les plus importants de notre époque nous sont généralement communiqués par les réponses d'une personne aux questions d'une autre ! Ce qui, évidemment, donne à l'intervieweur une aura de pouvoir et d'influence dont il peut être tenté d'abuser en se mettant lui-même au-devant de la scène.

L'interview est ainsi devenue une forme rituelle de communication, imitée à des fins diverses, par exemple en publicité commerciale et en propagande politique, parce que la forme confère des allures de véracité et d'authenticité aux propos. Cette pseudo-interview ou conversation à moitié truquée a pour but de convaincre le public d'adopter un produit ou une idéologie et non pas de dégager une information potentiellement utile à ce public.

## **L'interview d'information**

L'interview sert à beaucoup de choses, à divertir le public comme à l'informer. Je m'intéresse ici à l'interview journalistique à la radio-télévision, mais une partie de mes propositions concernent aussi l'interview destinée à l'imprimé.

L'interview est peu à peu devenue l'un des principaux modes de travail des journalistes. Non seulement celle qui est destinée à la diffusion, mais aussi l'interview en recherche, complément à la consultation de documents. Faite en personne, au téléphone, par courriel ou même par caméra Web, elle constitue une méthode rapide pour recueillir les pièces d'un puzzle auprès de diverses sources.

L'interview de diffusion, quant à elle, est beaucoup plus ciblée, mieux organisée, avec une apparence de naturel qui lui assure l'adhésion du public. L'attention de l'auditeur ou du téléspectateur se fixe aisément et naturellement sur les propos des acteurs de l'actualité.

Depuis quelques années, on diffuse dans les actualités des extraits d'interview de plus en plus courts (parfois même de quatre ou cinq secondes) pour laisser aux journalistes le soin de raconter un fait et d'expliquer les situations. Cette tendance correspond à l'accélération générale des messages. Nous constatons le phénomène sans savoir s'il ne sera qu'une vogue ou s'il entraînera des changements profonds et permanents. Il y a vraisemblablement une limite au raccourcissement des messages ; il restera toujours bien un mot ou deux ! On se demandera encore longtemps si les auditoires saisissent mieux les récits des journalistes que les témoignages des acteurs de l'actualité, ou si l'inverse est vrai. On finira peut-être par découvrir que tout dépend du sujet, du contexte, de l'émission et du public cible.

Interviewer, c'est aller quelque part vers l'inconnu, même quand on connaît déjà la personne qu'on va interroger et le sujet dont on va traiter. Chaque fois qu'on se prépare à interviewer quelqu'un, on doit espérer lui soutirer quelque chose qu'on ne sait pas, une part d'inconnu.

Interviewer, c'est non seulement apprendre un tas de choses sur toutes sortes de matières et toutes sortes de gens, mais c'est aussi apprendre sur soi-même en interaction avec le monde. Interviewer, c'est voyager chez soi.

Tous les grands voyageurs le disent : dans la découverte d'autres contrées, d'autres gens, il y a celle de certaines facettes de soi-même nouvelles et inattendues. Ce qu'il y a de plus fascinant dans l'interview, c'est précisément le dépaysement et la variété. Il n'y a jamais deux rencontres semblables. Même quand on interviewe un politicien blindé, un porte-parole programmé ou un diplomate fermé, on peut espérer découvrir quelque chose de nouveau sous la carapace ; toute interview où s'établit un contact réel entre les interlocuteurs peut nous apprendre quelque chose. C'est une démarche parfois laborieuse, mais le plaisir fait oublier le travail.

Imaginez-vous, juste un instant, devant la personne qui vous fascine le plus au monde – que vous détestez, que vous aimez, que vous admirez, peu importe – et qu'elle vous dise : « Très bien, demandez-moi ce que vous voulez. » Quand on fait de l'interview son métier, il y a des moments qui ressemblent à cette situation ; des moments où le plaisir d'interviewer quelqu'un se mesure à la dimension du privilège. Parfois, on vous réclame une interview de quelqu'un dont vous ignorez tout, même le nom. Le rédacteur en chef vous dit : « J'y tiens ! » Vous y allez sans grande conviction et puis vous faites une découverte mémorable.



## Un rôle et un métier

Le terme « intervieweur » ne désigne pas uniquement un rôle ponctuel, mais aussi un métier à part entière, en particulier à la radio et à la télévision où un grand nombre de journalistes sont spécialisés dans cette forme de traitement de l'information. Ils sont de plus en plus nombreux à le faire aussi pour des sites internet.

D'autres intervieweurs exercent évidemment le métier à l'extérieur des médias. Pensons aux intervieweurs des sciences sociales chargés de recueillir des données de recherche, aux intervieweurs du recensement ou encore aux intervieweurs des entreprises de sondage. Une partie des concepts et des techniques que j'aborde dans ce livre peuvent les concerner bien que, dans l'ensemble, je traite surtout de l'interview médiatique destinée à informer le grand public.

On sait que, dans les sondages, les journalistes sont moins populaires que les juges et à peine plus crédibles que les politiciens ! Mais dans la fonction d'intervieweur, tout journaliste peut avoir la cote s'il joue réellement son rôle de médiateur entre les événements et le public, s'il n'oublie rien de ce que son auditoire veut réellement savoir des personnages interviewés. Le journaliste intervieweur évite de heurter une partie du public s'il est un médiateur neutre qui n'expose pas d'opinions ni de sentiments personnels. Il gagnera l'estime de son auditoire s'il se comporte en médiateur intraitable, c'est-à-dire s'il s'acharne à tout savoir, s'il n'est ni complaisant ni offensant et s'il ne se contente pas de lieux communs ni de phrases toutes faites. Ses réactions doivent être journalistiques, c'est-à-dire qu'il doit soulever les contradictions et souligner les omissions, relever les incohérences et signaler les mensonges sans jamais accuser son interlocuteur.

L'interview journalistique n'est pas une conversation ordinaire, mais un entretien dirigé, dont la finalité est de dégager une information d'intérêt public. Dans la vie courante, les interlocuteurs participent généralement de façon symétrique à l'échange d'idées et de sentiments. Par contre, dans l'interview médiatique, les rôles sont définis de manière asymétrique : un intervieweur tente de faire parler un interviewé, de lui soutirer des réponses. L'intervieweur, dans ce rôle, doit conserver une certaine distance et une certaine neutralité à l'égard du message reçu. Pour y arriver, il doit d'abord comprendre les codes et les signes utilisés dans toute communication interpersonnelle, ceux qu'il reçoit comme ceux qu'il envoie.

La posture de neutralité adoptée par l'intervieweur dans les émissions d'information est, en quelque sorte, une condition de sa crédibilité et

démontre son respect du public, du sujet et de l'interviewé. À l'inverse, quand l'intervieweur délaisse cette neutralité pour émettre une opinion, ou même simplement pour laisser entrevoir un jugement ou un parti pris, il change la perception que le public aura de l'interview diffusée.

Évidemment, l'intervieweur tend à une maîtrise particulière de la communication, ce qui est de plus en plus difficile dans nos sociétés médiatiques. Car une grande partie de ceux qui exercent un quelconque pouvoir sont eux-mêmes de plus en plus familiers avec les mécanismes de l'interview. Plusieurs dirigeants de l'État, des groupes de pression et des entreprises sont devenus des experts dans l'art de manipuler les médias et de contrôler les interviews!

### Information et divertissement

L'animateur de *talk-show* est lui aussi intervieweur et, à l'occasion, un peu journaliste. Il est même choisi parce qu'il est un intervieweur de talent, plus ou moins doublé d'un comédien. Mais son rôle premier n'est pas celui du journaliste!

Le *talk-show* cherche généralement à divertir, distraire, amuser ou surprendre le public, rarement à l'instruire de faits nouveaux sur l'actualité. En ce sens, il constitue davantage une interview de spectacle (dont l'objectif est de distraire avant d'informer) qu'une interview d'information (dont l'objectif est de renseigner avant de distraire). En pratique, plusieurs émissions de télévision présentent des interviews qui chevauchent ces deux genres et qui sont à la fois divertissantes et informatives.

Je ne prétends pas qu'un genre soit supérieur à l'autre, mais il est important de rappeler que ce sont des genres différents par leur objectif. Par conséquent, méfions-nous de la confusion des genres. La vogue est au docudrame, c'est-à-dire une émission hybride, écartelée entre journalisme et divertissement, où se mêlent des éléments documentaires et dramatiques, le réel et la fiction. On pratique aussi abondamment la simulation, la reconstitution d'événements, l'information divertissante et le divertissement informatif. Le genre est populaire et fait recette; il pourrait durer un bon moment. Les journalistes ont donc l'obligation d'être vigilants et de ne pas perdre de vue l'objectif premier de leurs démarches: informer.

Une interview d'information doit aussi devenir suffisamment attrayante pour garder le public à l'antenne! Par conséquent, une interview informative peut très bien comporter certains éléments spectaculaires ou amusants. Elle ne s'adresse pas uniquement à l'intellect ni seulement aux intellectuels. Bref, les bonnes interviews sont humaines.

## La star

Les intervieweurs ne tiennent pas leur audace de la réputation de leur chaîne ni de leur notoriété personnelle. Ce n'est pas parce qu'il est plus ou moins une star que le journaliste de la radio-télévision ose confronter les grands de ce monde, mais bien plutôt parce qu'il se met à la place de son public, dont il cherche en quelque sorte à représenter les intérêts et les préoccupations. C'est le fait même que ce public soit derrière lui qui permet à l'intervieweur de poser toutes les questions, y compris les plus gênantes, à des gens qui n'ont aucun compte à lui rendre personnellement, mais qui en ont à rendre à l'auditoire. C'est la seule justification de son comportement égalitaire face à ses invités.

Ce qui n'empêche pas certains intervieweurs d'être starisés par la nature même du média. Ceux qui cultivent un statut de vedette renversent les rôles puisque leur métier est de révéler les autres et non eux-mêmes. Cette starisation est souvent entretenue par des journalistes de l'écrit qui présentent leurs collègues de l'électronique comme des vedettes, tout en leur reprochant de l'être!

Être considéré comme une star peut devenir un problème puisque toute étoile est, par définition, lointaine et inaccessible, alors que les intervieweurs de la radio et de la télévision entrent dans l'intimité des foyers, tissent des liens d'habitude avec les auditeurs et cherchent à établir avec l'auditoire une proximité permettant de poser des questions en son nom, pour le compte du bien public.

S'il se trouve affublé d'une aura de star, l'intervieweur pourra même avoir du mal à garder la distance nécessaire avec les véritables stars qu'il interrogera : les acteurs de l'actualité. Il aura la connivence un peu trop facile avec des invités qui reconnaîtront en lui un pair, une vedette qui comprend les autres vedettes et ne les ennue pas avec des questions impertinentes. Cette dérive journalistique s'est accentuée avec le développement de la convergence des médias, c'est-à-dire la propriété croisée de plusieurs médias par des grands groupes de presse. L'un des effets pervers de cette convergence est précisément la transformation en vedette de certains journalistes propulsés malgré eux vers le devant de plusieurs scènes à la fois. Ce phénomène de convergence prend constamment de l'ampleur. Les magnats des médias se convoitent mutuellement et leur appétit de puissance fait naître des mégagroupes de plus en plus envahissants, comme le démontre le journaliste du *Globe and Mail* de Toronto, Gordon Pitts, dans son livre *Kings of Convergence* paru en 2002.

La télévision et, dans une moindre mesure, la radio posent un paradoxe avec lequel il faut composer ; les médias électroniques starisent même ceux qui ne le cherchent pas. Leur seule issue est de tenter de se désolidariser des autres stars, celles des autres domaines d'activité.

### **L'interviewé professionnel**

Les personnes en vue et les porte-parole en tout genre sont si souvent interrogés à la radio-télévision qu'ils tendent à devenir, en quelque sorte, des interviewés professionnels. Il y a, d'une part, ceux dont la fonction est d'assurer l'interface entre une organisation et la presse : agents de relations publiques ou de communications, attachés ou secrétaires de presse, et combien d'autres dont les titres parfois fantaisistes dissimulent mal l'intention très évidente de projeter une image de marque. Et il y a, d'autre part, ceux dont la situation sociale attire les projecteurs des médias : dirigeants politiques, militaires et religieux, chefs d'entreprise et de groupes de pression, intellectuels, artistes ou athlètes renommés. On peut dire qu'ils pratiquent à l'occasion un métier relativement nouveau : le métier d'interviewé !

Plusieurs de ces personnes médiatisées ont d'ailleurs appris, soit à l'école, soit sur le tas, à résumer et à vulgariser des messages complexes pour communiquer avec autrui : collègues, clients, journalistes et public en général. D'autres ont compris, après quelques déboires sur la place publique, qu'il vaut mieux consulter des spécialistes de la communication pour améliorer leurs performances dans les médias. Certains de ces personnages publics utilisent toutes sortes d'outils pour connaître l'interview de l'intérieur. Peut-être même lisent-ils des livres comme celui-ci.

Dans pratiquement toutes les grandes organisations sociales – fonction publique, hôpitaux, universités, syndicats, sociétés commerciales et industrielles, regroupements professionnels – quiconque exerce un pouvoir ou détient une responsabilité est susceptible d'être un jour interviewé pour la radio et la télévision, à titre d'acteur de l'actualité, de témoin d'un événement ou d'expert dans son domaine d'activité. Certaines de ces personnes reçoivent des formations pratiques où elles apprennent à maximiser les bienfaits d'une interview tout en minimisant les dégâts de certaines révélations. Plusieurs entreprises et organismes, en particulier les gouvernements, exigent que toute demande d'interview transite par un service de communications, en réalité un appareil servant à filtrer les requêtes et à tenter de répondre aux demandes jugées sympathiques ou inoffensives.

*Page laissée blanche*

Ce livre a été imprimé au Québec en septembre 2009  
sur du papier entièrement recyclé  
sur les presses de Marquis Imprimeur.

Extrait de la publication